



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Chicken House, SMP 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Mendoza Mansilla, Anel Yanira (orcid.org/0000-0003-0862-1832)

ASESOR:

Mgtr. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid.org/0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi madre por ser un gran apoyo en mi carrera universitaria y también a un gran amigo que siempre estuvo alentándome y apoyándome, así mismo va dedicado para las personas que quieran rendirse en el trayecto para que lo puedan tomar como un empuje para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Dar gracias primero que nada a Dios, por estar siempre presente y dejarme lograr llegar hasta este momento de mi carrera profesional. A mis padres por siempre estar apoyándome en toda mi formación como profesional e ir guiándome en el camino. Y a todas las personas con las que me he atravesado en el transcurso de esta hermosa etapa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de figuras.....	v
Índice de tablas	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	9
3.1.1 Tipo de investigación:.....	9
3.1.2 Enfoque de investigación.....	9
3.1.3 Nivel de investigación	10
3.1.4 Diseño de investigación.....	10
3.1.5 Temporalidad:.....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.3.1 Población:.....	13
3.3.2 Muestra	13
3.3.3 Muestreo	13
3.3.4 Unidad de análisis	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	14
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos:	28
IV. RESULTADOS	28
4.1 Análisis Descriptivo.....	28
4.2 Análisis Inferencial.....	30
VI. DISCUSIÓN.....	35
VII. CONCLUSIONES	39
VIII. RECOMENDACIONES.....	40
IX. REFERENCIAS	41
X. ANEXOS.....	1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Esquema pre experimental	10
Figura N° 2: Ishikawa	17
Figura N° 3: Gráfico del registro de ventas	19
Figura N°4: Logo anterior	20
Figura N°5: Logo nuevo	20
Figura N° 6: QR YAPE	21
Figura N° 7: Promoción todos los días	22
Figura N°8: Promociones especiales	22
Figura N°9: Ubicación de la pollería Chichen House.....	23
Figura N°10: Página de Facebook	23
Figura N°11: Página web	24
Figura N° 12: PÁGINA WEB INSTAGRAM	24
Figura N°13: WhatsApp business.....	25
Figura N° 14: Gráfico de ventas del mes de setiembre y octubre	26
Figura N°15: Comparación de Ventas Pre y Post Test	29
Figura N°16: Comparación de Ingresos Pre y Post Test.....	29
Figura N°17: Comparación de pedidos Pre y Post Test	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Esquema pre experimental.....	11
Tabla 2. Guía de observación de CHICKEN HOUSE.....	18
Tabla 3. Registro de ventas mes marzo y abril	19
Tabla 4. Registro de ventas.....	26
Tabla 5. Análisis de la normalidad de la variable ventas	31
Tabla 6. Prueba de contraste de hipótesis general	32
Tabla 7. Análisis de la normalidad de los pedidos.....	32
Tabla 8. Prueba de muestras emparejadas de los pedidos	33
Tabla 9. Análisis de la normalidad de los ingresos.....	34
Tabla 10. Prueba de muestras emparejadas de los pedidos.....	35

RESUMEN

La presente investigación titulada como la "IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CHICKEN HOUSE – SMP 2023", tuvo como propósito principal la influencia de la implementación de Estrategias de marketing digital en las ventas de la empresa CHICKEN HOUSE. Este estudio fue de tipo aplicada, de nivel explicativo, con enfoque cuantitativo y diseño pre experimental. El objeto de estudio consistió en los registros de ventas de los meses marzo – abril y setiembre – octubre de la empresa CHICKEN HOUSE, utilizando la observación como técnica, a su vez una guía de observación como instrumento. Los resultados derivados del análisis inferencial revelaron que la media de las ventas experimentó un aumento de 17.33 a 21.17, mientras que el número de pedidos obtuvo como promedio en el pre test 106 y en el post test 123 y los ingresos aumentaron de 1826 a 2607.44. Además, se identificó una significancia estadística de 0,021, lo cual es menor a 0,05. En resumen, se concluye que la implementación de estrategias de marketing digital ejerció una influencia positiva en las ventas de CHICKEN HOUSE, respaldando la efectividad de dichas estrategias para potenciar el rendimiento comercial de la empresa.

Palabras Clave: Ventas, marketing digital, ingresos, pedidos, estrategias.

ABSTRACT

The research carried out, titled "IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE SALES OF THE CHICKEN HOUSE COMPANY - SMP 2023", had as its main purpose the influence of the implementation of digital marketing strategies on the company's sales CHICKEN HOUSE.

This study was applied, explanatory level, with a quantitative approach and pre-experimental design. The population under study consisted of the company's sales records for the months March - April and September - October, using observation as a technique, in turn an observation guide as an instrument.

The results derived from the inferential analysis revealed that the average sales experienced an increase from 17.33 to 21.17, while the number of orders averaged 106 in the pre-test and 123 in the post-test and revenue increased from 1826 to 2607.44. Furthermore, a statistical significance of 0.021 was identified, which is less than 0.05. In summary, it is concluded that the implementation of digital marketing strategies exerted a positive influence on CHICKEN HOUSE's sales, supporting the effectiveness of said strategies to enhance the company's commercial performance.

Keywords: Sales, digital marketing, income, orders, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing digital es una disciplina fundamental para cualquier sector empresarial que desee obtener el éxito en el mundo digital ya que, con el crecimiento de los canales digitales, las empresas han optado por nuevas formas de persuadir a su público y promocionar sus productos y servicios. Es por ello que esta herramienta abarca estrategias y acciones de marketing que se dan a través de los medios digitales, incluyendo el diseño de sitios web, el SEO que es una herramienta útil en los motores de búsqueda, el marketing en redes sociales y la publicidad en línea.

Por ende, la implementación de estrategias de marketing digital se ha convertido en una necesidad para las organizaciones que buscan mejorar su visualización dentro del mercado y elevar sus ventas, así mismo Pabla et al. (2020) sostiene que las nuevas herramientas tecnológicas ofrecen un alto rendimiento que otorga a las empresas una mayor competitividad y les permite extender estos beneficios a los clientes.

Gazca, Mejía y Ramos (2022) menciona que el marketing digital se realiza por medio de todos los medios digitales. Una de ellas es a través de las redes sociales. Las cuales son el intermediario entre las organizaciones y los consumidores. Esto permite que más personas vean anuncios de productos o servicios específicos mientras visualizan el contenido, lo que afecta a los consumidores de manera que esto sea voluntario como no voluntario, dando este como resultado que las empresas reciban visitas moderadamente frecuentes a las plataformas digitales.

En este contexto, mediante la investigación la empresa mecánica "CHICKEN HOUSE" ubicada en SMP, la cual tiene una problemática en cuanto a las ventas, por ende, la captación de más clientes, ya que estas se podrían mejorar a través del marketing digital, por lo que se generó la necesidad de implementar estrategias de marketing digital con el fin de mejorar su situación, ya que se ha detectado que la empresa no cuenta con ningún medio digital como redes sociales, alguna página web entre otros.

Es por ello, que se formuló en una pregunta el problema general ¿Al implementar una estrategia de marketing digital incrementará las ventas de la empresa "CHICKEN HOUSE"?

Mediante esta formulación del problema en general de la empresa así mismo se planteó problemas específicos: ¿De qué manera al implementar una estrategia de marketing digital incrementara la cantidad de nuevos clientes en la empresa "CHICKEN HOUSE"?

¿De qué manera al implementar una estrategia de marketing digital incrementara los ingresos en la empresa "CHICKEN HOUSE"?

Agregando a la investigación se expuso como objetivo general para este proyecto que están enfocados en mejorar el rendimiento de la empresa "CHICKEN HOUSE". En primer lugar, se busca Implementar una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas de la empresa "CHICKEN HOUSE". Para lograr esto, se analizarán cuidadosamente las estrategias de marketing digital que se han implementado hasta el momento y se identificarán aquellas que son más efectivas para aumentar las ventas.

Seguidamente se propuso como objetivos específicos: Determinar de qué manera la implementación de una estrategia de marketing digital incrementara la cantidad de nuevos clientes en la empresa "CHICKEN HOUSE". De la misma manera se busca, establecer cómo las estrategias de marketing digital han incrementado los ingresos en la empresa. Con estos objetivos claros en mente, se espera poder desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva que apoye a mejorar el rendimiento de la empresa " Determinar de qué manera la implementación de una estrategia de marketing digital incrementará los ingresos en la empresa "CHICKEN HOUSE" y lograr un mayor éxito en el mercado.

Además de ello el planteamiento de la hipótesis general es la implementación de una estrategia de marketing digital permitirá incrementar las ventas de la empresa "CHICKEN HOUSE ". De la misma manera para validar esta hipótesis general, se han planteado dos hipótesis específicas. La primera es que la implementación de una estrategia de marketing digital permitirá incrementar nuevos clientes a la empresa "CHICKEN HOUSE". La segunda hipótesis específica es que La

implementación de estrategias de marketing digital permitirá incrementar los ingresos en la empresa "CHICKEN HOUSE".

En este trabajo de investigación se tiene una justificación económica ya que mediante la aplicación de dichas estrategias que se quiere implementar en la empresa "CHICKEN HOUSE" se espera como resultado un alza en las ventas y de esta manera darle mejor rentabilidad a esta empresa.

Por otro lado, también se presenta una justificación práctica por lo que se quiere dar conocer en los resultados como va impactar el marketing digital en la organización. La implementación de estrategias de marketing digital es importante para cualquier organización que quiera tener presencia en el mercado de una manera más amplia ya que esto permitirá obtener beneficios como el aumentar ventas. En el caso de la empresa de comida "CHICKEN HOUSE", la falta de una estrategia de marketing digital efectiva ha limitado su crecimiento y ha impedido que la empresa alcance su máximo potencial. Por esta razón, se justifica la necesidad de realizar esta investigación para proponer soluciones eficaces que permitan a la empresa aumentar sus ventas y mejorar su posición en el mercado ya que al mejorar ello se generara mayor rentabilidad.

II. MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo de mi investigación se realizó la búsqueda de investigaciones anteriores con el fin de tenerlas de apoyo para el avance de la investigación, se revisó tanto tesis como artículos donde se exploraron diversas estrategias de MD, analizando su impacto en el aumento de las ventas y recomendaciones prácticas para el éxito empresarial.

Cruzado, J., Aguilar P., Otiniano M., Calvanapon F. y Guerrero R., realizaron un artículo enfocado en la aplicación de estrategias de MD tomando en cuenta la influencia de esta en las ventas. Es por ello que dicho artículo tuvo como objetivo precisar de qué forma las estrategias del marketing digital puede incrementar las ventas en una organización comercial en el Perú poniendo en comparación los años 2020 y 2021. Esta investigación fue de tipo aplicada, de diseño experimental y de corte transversal en donde se usó una escala de medición ordinal para las variables marketing digital y ventas en la cual se aplicó la razón. El artículo de investigación concluye que el MD hizo que las ventas pudieran incrementar en comparación con el año anterior, además que menciona que la utilización de estrategias de MD como las 4F ayuda a que la empresa se regule ya que tiene indicadores principales que influyen en las ventas.

Seminario, R.; Gabino, M. y Huayama, A. (2022) mediante esta investigación sobre estrategias de MD en la empresa CORPIEL S.A.C. tuvo como finalidad establecer estrategias de MD en el área comercial de dicha empresa. Llevando a cabo un método cuantitativo de tipo aplicativo con diseño no experimental, correlacionado y de corte transversal, en donde se hizo una recolección de datos mediante una encuesta. En donde tuvo como resultados índices altos con respecto a las 4 dimensiones y de esa manera concluyendo que se debería de poner más empeño en la parte de contenido ya que se quieren darle al cliente información fácil de entender de los productos y servicios que ofrecen.

Muñoz (2018) en su estudio, expone como influye el MD en las ventas de las mypes que realizan exportación de joyas de plata. Para esta investigación fue aplicado un diseño metodológico no experimental en el marco de un diseño descriptivo-explicativo y se aplicó la encuesta a un marco muestral de ocho PYMES exportadoras como herramienta de recaudación de datos. Concluyendo la encuesta

se determina que el MD si llega afectar a las ventas, sin embargo, se encontró que el 64% dejó un margen de duda, por ende, se sugiere ampliar la muestra en una encuesta futura para reducir el nivel de error.

Olivos, R. y Sevillano, A. realizaron un estudio con la finalidad de aplicar estrategias de MD para elevar las ventas del negocio Baguetino café encontrado en Piura. Se realizó una metodología la cual fue de tipo aplicada, explicativa, pre experimental además que su alcance fue longitudinal, donde se hizo la comparación de ingresos haciendo un antes y un después entre el mes de enero y setiembre. Dando como resultado una gran diferencia en los ingresos habiendo aplicado las estrategias. Se concluye que la implementación de MD repercutió en el aumento de los ingresos de la compañía Baguetino café con la creación de redes sociales.

Soler, S. (2021) en su artículo trata sobre la influencia que tiene el comercio electrónico en el MD en el tiempo de covid-19. El propósito de este artículo fue buscar la influencia que tiene el comercio electrónico en el MD de una organización privada en Perú. Donde se aplicó la metodología de investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos de la investigación es que el comercio electrónico y el MD presentan un nivel de implementación regular, por lo que se toman acciones con poca frecuencia en relación a estos medios. Se concluye que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en el marketing digital. Se destaca la importancia de que las empresas privadas consideren el uso de estas herramientas en sus políticas, ya que esto les permitirá obtener buenos indicadores en la atracción de clientes y, por consiguiente, en el aumento de las ventas.

Carrillo, G. (2019) expone en su tesis la aplicación de marketing digital en la compañía denominada FAEDA que se encuentra en Lima. La cual tiene como finalidad el averiguar si el marketing digital tuvo influencia en el aumento de las ventas. La investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptiva y explicativa de carácter longitudinal. Como resultado, se evidenció un progreso significativo e innegable en la empresa Faeda, lo que lleva a la conclusión de que el MD efectivamente aumenta las ventas, tanto en Faeda como en otras empresas donde se implemente.

Cheng (2018) realizó un estudio que tuvo como objetivo hallar herramientas de MD que permitan el crecimiento de las estrategias de ventas en una empresa de agroquímicos ubicada en Trujillo. La metodología empleada fue un enfoque no experimental descriptivo-explicativo. Se realizó una encuesta teniendo de muestra 234 usuarios de la distribuidora, revelando que el 80% de los clientes usan las redes sociales, mientras que el 20% prefiere sitios web. El investigador concluyó que hubo una gran aceptación por parte de los usuarios hacia las herramientas de recolección de información, lo que implica la potencial oportunidad de establecer una plataforma virtual para implementar estrategias de marketing digital.

Ortiz, K.; Cobos, C.; García, R.; Lovato, S.; Coronel, V.; Yagual A. y Ortiz, C. (2022) realizaron una investigación con el fin de hacer un análisis sobre el impacto que tendría la implementación de estrategias de MD para el crecimiento de las microempresas en Guayaquil. La cual es de nivel exploratorio por el análisis que realiza en el artículo. La finalidad de dicho artículo fue explorar las herramientas digitales existentes que impactan en las ventas de los negocios. Como resultado se pudo evidenciar que la población estudiada tiene una buena aceptación con respecto a las herramientas tecnológicas, pero no la aplican dentro de sus negocios. En conclusión, es por ello que se resalta que se debe potenciar a la utilización de herramientas como Google Mybusiness las cuales ayudaran a potenciar el negocio.

Suárez, J. y Pérez, O. (2022) en su investigación busca realizar un análisis sobre condiciones en las que se encontraba las estrategias de marketing en las pymes de Ambato. Para lograrlo, la investigación es una metodología cualitativa. El propósito de este análisis fue encontrar una mejora en la funcionalidad estableciendo poder en la marca, para que después se logre una virtualización de las pymes. Por lo que los resultados estarían orientados a establecer una planeación estratégica de las pymes de Ambato para de esta manera se implementen estrategias adecuadas para impulsar a crecer al negocio.

Ritz W., Wolf M. Y McQuitty S. (2018) realizaron un estudio sobre la intervención de las mypes en el marketing digital. Por ello realizaron una recolección de datos sobre como dueños de negocios hacen su propio marketing, esto a través de un modelado de ecuaciones estructurales. Con el propósito de realizar la integración

de los modelos de Do it yourself (DIY) y el llamado modelo de aceptación de tecnología (TAM). Los resultados de dicha investigación dan a conocer que el modelo más usado por los dueños de mypes es el DIY.

Bermeo, M.; Valencia, A.; Ramos, J.; Benjumea, M. y Villanueva, J. (2022) realizaron una investigación donde propusieron factores que afecten en la utilización del MD en las pymes de Medellín en medio de la pandemia. Es por ello que se dio dicha investigación con un método exploratorio con enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo. Con el objetivo de reconocer factores que afecten el uso del MD, para alcanzar este objetivo se propuso 5 factores. Llegando a la conclusión de que las pymes evaluadas realizan más el uso de los medios sociales para colocar el contenido donde se promoció lo que ellos ofrecen.

Nichifor, E.; Constantin, R.; Loan, C.; Sumedrea, S.; Bianca, I.; Simona, A. Y Brătucu, G. (2022), en su artículo de investigación sobre las pymes y el marketing digital, tiene como propósito de establecer y calcular la importancia de las herramientas digitales implementadas por las pymes. Para lograr ello se hizo un estudio cuantitativo. Obteniendo como resultado que se puede perfeccionar las habilidades para lograr la capacidad de adaptación empresarial y tener oportunidades de auto aprendizaje. En conclusión, los autores suman a la literatura científica centrado el estudio en analizar el comportamiento de los líderes de las pymes al tomar decisiones relacionadas con el entorno digital, así como también revelan el entusiasmo emprendedor y destacan la importancia de tomar medidas concretas para desarrollar estrategias adaptadas a las exigencias del entorno digital en constante evolución.

Lozano, B.; Toro, M. y Calderón, D. (2021) desarrollaron un artículo de investigación que tiene por objetivo examinar el valor del MD. Se aplicó una metodología aplicada con un diseño documental de tipo bibliográfico. En conclusión, se destaca lo fundamental que es para los negocios que adopten las tecnologías de la información y se mantengan al día con las diversas herramientas disponibles en el mercado para llegar a ejecutar actividades de marketing ya que estos les traería un gran beneficio a las empresas para mejorar su posicionamiento y para lograr una mejor comunicación y así llegar a fidelizar a los usuarios.

El propósito fundamental del Marketing es captar nuevos clientes por medio de la promesa de un valor superior, a la vez que se mantiene y se fomenta el crecimiento de los clientes existentes a través de la entrega continua de valor y satisfacción.

Armstrong et al. (2020) El marketing, en comparación con otras actividades comerciales, se ocupa principalmente de interactuar con los clientes además que implica la participación activa de los clientes y la gestión de relaciones lucrativas con ellos.

El marketing digital proporciona nuevas oportunidades de crecimiento y expansión, permitiendo una comunicación más efectiva con los usuarios. En un mundo cada vez más digitalizado, el MD hoy en día se ha hecho imprescindible para el éxito empresarial.

Samaniego, Calle y Zambrano (2018). el MD es una herramienta de mucha utilidad ya que facilita el ingreso a un mercado más extenso tanto de nacional como internacional. Para lograr ello las organizaciones tienen que crear métodos de comunicación con el propósito de segmentar sus mercados y comprender los canales de redes sociales utilizados en cada país. Los expertos en marketing digital sostienen que, si un producto o servicio no se encuentra en línea, simplemente no tiene existencia alguna.

Además, el MD suma a la mejora de los ingresos en una empresa las ventas para Acosta (2018) son el propósito fundamental del Marketing es captar clientes nuevos por medio de la promesa de un valor superior, a la vez que se mantiene y se fomenta el crecimiento de los clientes existentes a través de la entrega continua de valor y satisfacción.

PRODUCTO

Mayorga y Araujo (2010) define que, desde la perspectiva del marketing, el producto es la adquisición de características elusivas y sustanciales, que representan al mercado de manera general.

PRECIO

Flores (2016) comenta que el precio es un pilar fundamental del marketing, la cual lo define como el valor del dinero que se debe cobrar por el servicio o producto,

creando consigo una necesidad de pago en los consumidores. Cabe mencionar que el significado va más allá del lado monetario, ya que esto determinara el rechazo o aprobación del mercado en el precio fijado.

PUBLICIDAD

Allen, T (2005) comenta que la publicidad es un pilar de la mercadotecnia, la cual permitirá llevar el mensaje a un pueblo específico mediante los medios de comunicación, entre otros.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación fue de tipo aplicada por lo que se buscaba dar una solución a una problemática, así como menciona los autores Castro, Gómez y Camargo. (2022) investigación aplicada utiliza el conocimiento existente en un campo específico para abordar problemas concretos y buscar soluciones. Además, que este tipo de investigación tiene como fin validar posibles implementaciones como de productos, prototipos o modelos, y evaluar su viabilidad en términos de transferencia y madurez tecnológica. Es por ello que en este estudio el tipo de investigación fue aplicada por que se implementó estrategias de marketing digital como Facebook, WhatsApp, Instagram, página web, entre otros para para dar una mejora en las ventas en la empresa CHICKEN HOUSE.

3.1.2 Enfoque de investigación

Hernández et al. (2014) El enfoque cuantitativo se basa en la recopilación de datos mediante mediciones numéricas y un estudio estadístico para probar hipótesis, identificando patrones de comportamiento y examinando teorías. Es por ello que dicha investigación fue cuantitativa ya que se apoyó de una recolección de datos para que luego se verificara mediante un análisis estadístico.

3.1.3 Nivel de investigación

Para el nivel de investigación explicativa Mendoza y Hernández (2018) son más rigurosas y organizadas en comparación con otros tipos de estudios, y buscan brindar una comprensión más profunda del fenómeno en cuestión. Estas investigaciones se guían por preguntas que ayudan a desentrañar las causas y explicaciones subyacentes detrás del fenómeno estudiado. El análisis fue explicativo, ya que se pudo analizar e identificar las causas y efectos.

3.1.4 Diseño de investigación

Rojas Y Rojas (2000) El diseño experimental se refiere a una serie planificada de pasos que se toman de antemano para garantizar que los datos obtenidos sean adecuados y permitan un análisis objetivo, lo que a su vez conduce a conclusiones válidas en relación con el problema de investigación. En resumen, el desarrollo experimental se centra en la aplicación práctica de conocimientos existentes para respaldar y fortalecer las ideas planteadas.

Preexperimental:

Hernández et al. (2014) El modelo pre experimental implica usar un solo grupo en el que el grado de verificación es pequeño. Este tipo de modelo se utiliza generalmente como el primer paso para el planteamiento al problema de investigación en un contexto real.

En la empresa CHICKEN HOUSE se le aplicó una herramienta para la mejora de sus ventas es por eso que se tuvo que realizar un pre test y post test.

Figura N°1: Esquema preexperimental

G: O₁ X O₂

Fuente: <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Tabla N°1: Esquema pre experimental

GRUPO	ASIGNACION	PRE- TEST	TRATAMIENTO	POST- TEST
I	NO AZAR	O1	X1	O2

Fuente: Elaboración Propia

Donde:

I: empresa CHICKEN HOUSE

O1: Medición de las ventas antes de las estrategias de MD marzo y abril

X1: Implementación de estrategias de MD

O2: Medición de las ventas después de las estrategias de MD octubre y noviembre

3.1.5 Temporalidad:

Diseño longitudinal

Delgado y Llorca (2004) comenta que se debe realizar más de dos mediciones, ya que se debe tener un estudio de cohortes, la del principio y final del seguimiento. La investigación fue longitudinal ya que se evaluó dos veces las variables es decir el pre test y un post test de las ventas de la empresa

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de marketing digital

- Definición conceptual:

Chaffey y Ellis (2014) la estrategia de MD consiste en establecer una metodología que permita utilizar las plataformas tecnológicas digitales de manera efectiva para respaldar los objetivos de marketing y de negocios.

- Definición operacional:

Las estrategias con las que cuenta el marketing digital son muy variadas es por eso que fueron aplicadas en la empresa CHICKEN HOUSE con la finalidad que al ingresar a la digitalización mejore las ventas, mediante la

creación de redes sociales, página web, entre otras herramientas que dan beneficios a la empresa.

- Escala de medición:

NOMINAL

ORLANDONI (2010) En esta escala, las unidades observacionales (UO) se ordena en categorías mutuamente excluyentes de acuerdo con una propiedad específica, lo que crea una segmentación en el grupo de dichas unidades. Los números se utilizan como identificadores o nombres en esta categorización.

Variable dependiente: Ventas

- Definición conceptual:

RAMOS (2017) La venta implica el proceso donde el comerciante identifica y estimula las carencias y/o deseos del consumidor, y busca satisfacer mediante ventajas o beneficios mutuos y constantes para ambos lados.

- Definición operacional:

La variable ventas se midió con respecto a la porción de servicios ejecutados y la porción de ingresos entre los meses marzo - abril y octubre – noviembre.

- Indicadores:

Variable ventas:

PROMEDIO DE PEDIDOS

$$(X1+X2+X3...+XN/N)$$

PROMEDIO DE INGRESOS

$$(X1+X2+X3...+XN/N)$$

- Escala de medición:

RAZON

ORLANDONI (2010) Alude que el nivel de medición más conciso, que tiene en común las características que la escala de intervalos, de igual manera tiene un cero absoluto. Aquí el valor cero no es arbitrario, ya que refleja la completa falta de la magnitud que se está midiendo.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Sucasaire (2022) comenta que la población es el grupo de todos los elementos, la cual se realizarán el análisis de dichas variables, ya que en una investigación se debe conocer la relación que hay entre dichas variables, es aquí donde se obtendrá los resultados y conclusiones de una investigación. No obstante, se analiza todos los elementos, sino que se escoge una cierta cantidad de observaciones, para la obtención de resultados.

La población de este trabajo fueron las ventas realizadas de determinados meses

- Criterios de inclusión:
Se analizarán las ventas de los meses marzo y abril 2023.
- Criterios de exclusión:
Los otros meses que no sean los seleccionados no serán analizados.

3.3.2 Muestra

Roldán y Fachelli (2017) menciona que la muestra forma una parte representativa de un conjunto denominado población, el cual es elegible de manera aleatoria, la cual es sometida a una observación científica, la cual se desea tener resultados fidedignos para la investigación total.

La muestra de la siguiente investigación fue el registro de ventas de la empresa CHICKEN HOUSE de los meses marzo - abril 2023.

3.3.3 Muestreo

Sucasaire (2017) el muestreo no probabilístico está basado en la no dependencia de la probabilidad, acá decide el investigador, acá se debe reunir elementos que cumplan con las características que beneficien a la investigación.

El muestreo fue no probabilístico ya que no se dio al azar, sino que fue seleccionado.

Intencional: esto se da en casos peculiares de una población ya que se podrá utilizar escenarios donde la población es muy cambiante dado que la muestra es pequeña

3.3.4 Unidad de análisis

Para Azcona, Manzini y Dorati (2013) quienes exponen que unidad de análisis da como el objetivo principal del investigador es delimitar la investigación para poder precisar el objeto, unidad y análisis del estudio.

La unidad de análisis que se utilizó es los registros de ventas en la empresa CHICKEN HOUSE.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Hernandez y Duana (2020) estas técnicas están basados en los procesos y actividades que ayuden al investigador para la obtención de datos necesarios que permitan la respuesta a toda interrogante.

Torres, Salazar Y Paz (2019) comentan que la observación directa se da cuando el involucrado toma datos directos de la población, sin ser preguntas ni entrevistas.

Dulzaides y Molina (2004) la investigación técnica se da por el análisis documental, la cual se da por operaciones intelectuales, que permite explicar e interpretar de forma agrupada sistemática con el fin de poder recuperar la investigación.

La técnica que fue utilizada para la recaudación de los datos fue el análisis documental ya que son registros de ventas por lo que técnica se aplicó en el pre test, por ende, para el post - test la técnica aplicada fue la observación. El instrumento que usó para el pre test es una ficha de observación donde se tuvo en cuenta los registros de ventas de dos meses (marzo y abril) para que luego se pueda realizar una comparación una vez implementado el marketing digital.

3.5 Procedimientos

Al principio para poder realizar este proyecto se encontró una empresa que tenga una problemática para proceder plasmar en el proyecto de investigación planteando así una propuesta de solución en la introducción con la visualización que se tuvo en otras investigaciones. Entonces se planteó los problemas tanto general como específico, para luego proceder con las justificaciones y después pasar a plantear las hipótesis además de ello se planeó los objetivos tanto uno general como específicos con la finalidad de tener un punto a donde se quiere llegar. Continuando con la exhaustiva revisión de artículos, tesis, libros entre otros los cuales servían como una referencia para el proyecto ya que mediante las investigaciones colocadas (artículos y tesis) en el marco teórico las cuales eran nacionales e internacionales se pudo evidenciar el manejo de las variables propuestas. Además de ello se buscaron definiciones para que se tenga más en claro de lo que se quiere realizar.

En la segunda fase se experimentó el enfoque de la investigación la que sería cuantitativa de nivel explicativo con un modelo pre experimental ya que se establece que se tiene que realizar un pre test y post test para realizar una comparación de un antes y después de la aplicación de la herramienta marketing digital. Siguiendo con la población seleccionada que son los registros de ventas donde la muestra es el registro de ventas de dos meses en específico acorde a la opinión a los criterios de inclusión y exclusión, es por ello que después de lo mencionado las técnicas seleccionadas son la verificación directa y el análisis documental con el uso de un instrumento para la recolección de datos que es la ficha de observación.

Por último, se realiza una examinación de la información del registro de ventas posterior a la ejecución de las estrategias de MD para proceder a hacer el análisis descriptivo e inferencial con el fin de poder validar la hipótesis establecida en el primer capítulo para luego realizar la discusión con otros autores y obtener conclusiones y recomendaciones y de esa manera lograr determinar, si usar dicha herramienta beneficio en la mejora de la problemática de la empresa.

Breve información de la empresa

La pollería Chicken House fue creada por la señora Teresa Rojas hace unos 2 años atrás, este negocio se encuentra ubicada en Urb. Los Lirios Mz. C Lt. 13, SMP. dicha pollería tiene solo atención a domicilio por lo que aún no cuenta con un espacio para la visita de clientes.

Misión:

"En CHICKEN HOUSE, nuestra misión es satisfacer los paladares más exigentes, ofreciendo pollos a la brasa de la más alta calidad, entregados directamente a la puerta de nuestros clientes. Nos comprometemos a brindar un servicio rápido, confiable y conveniente, asegurando que cada comida sea una experiencia memorable en la comodidad del hogar de nuestros clientes."

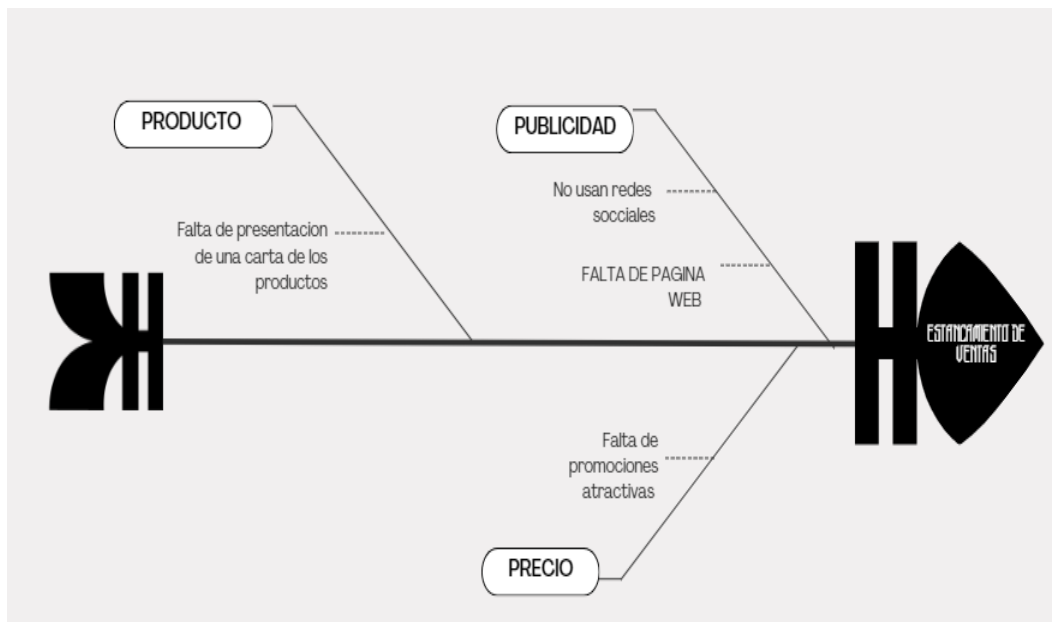
Visión:

"Nuestra visión es convertirnos en la pollería de referencia en nuestra área, conocida por el sabor excepcional de nuestros pollos a la brasa. Buscamos crecer gradualmente, expandiendo nuestro alcance mientras mantenemos nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, visualizando un futuro en el que CHICKEN HOUSE sea un lugar donde las personas se sientan bienvenidas."

SITUACION ACTUAL

La empresa Chicken House presenta un estancamiento en sus ventas por lo que no se veía ningún incremento mayor a lo usual, debido a que la empresa no usaba los medios digitales para la atención de los clientes, además de no dar oferta estratégica de los productos que ofrece y no llevar listado de clientes recurrentes y nuevos a los cuales se debería fidelizar, generando así la problemática inicial es por ello que por medio de esta investigación se planteó que la empresa Chicken House implemente estrategias de MD por medio de las 3p (precio, producto, publicidad).

Figura N° 2: Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

El proceso de implementación se realizó en 3 partes:

1. Pre- Aplicación

En esta parte se realizó la recolección de información acerca de la empresa CHICKEN HOUSE, mediante una Guía de observación y la obtención de los registros de ventas de los meses marzo y abril del 2023, esto con el fin de poder realizar una comparación más adelante.

En la Figura N° 3 se ve la guía de observación realizada a la empresa Chicken House donde se tomó en cuenta para esta recopilación de información las dimensiones usadas que son producto, precio y publicidad, mediante estas se deja ver que la empresa Chicken House no cumplía con ninguno de los ítems mencionados.

Tabla 2. Guía de observación de CHICKEN HOUSE

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
NOMBRE DE LA EMPRESA		CHICKEN HOUSE	
NOMBRES DE LOS OBSERVADORES		MENDOZA MANSILLA ANEL	
DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN	MARZO Y ABRIL	
		SI	NO
PRECIO	SE REALIZAN PROMOCIONES PARA LOS CLIENTES		X
	CUENTA CON MÉTODOS DE PAGOS DIGITALES		X
	SE REALIZAN LOS PEDIDOS POR EL MEDIO VIRTUAL		X
PRODUCTO	SE TIENE CARTA DIGITAL		X
	RE- DISEÑO DE LOGO		X
PUBLICIDAD	CUENTA CON PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES		X
	LA EMPRESA CUENTA CON UNA PAGINA WEB		X
	CHICKEN HOUSE utiliza un medio de atención al cliente		X
	EXISTEN ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA CHICKEN HOUSE		X

Fuente: Elaboración propia

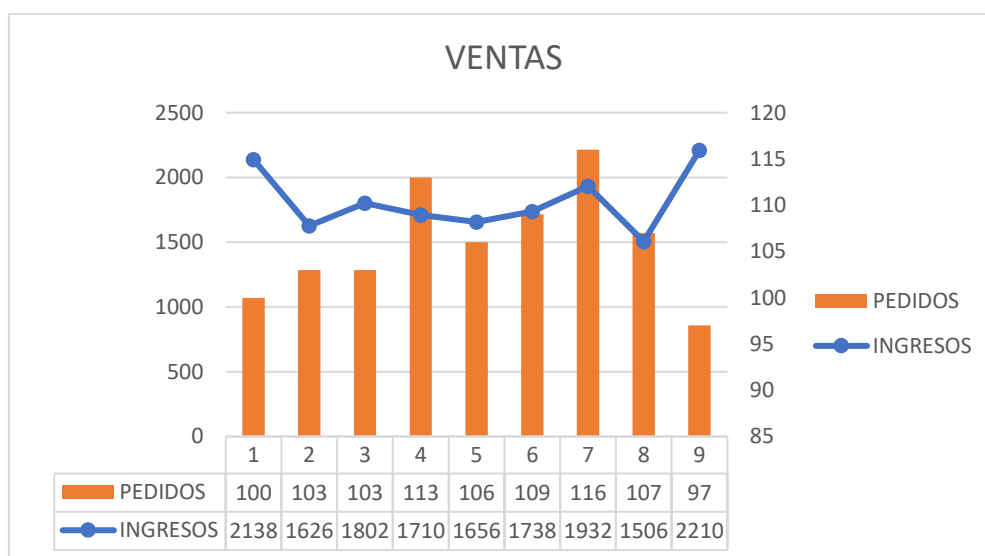
En la figura N°4 se ven un resumen del registro de ventas de los meses marzo y abril del 2023 en la cual se puede apreciar que tiene un nivel de ventas y pedidos regular.

Tabla 3. Registro de ventas mes marzo y abril

REGISTRO DE VENTAS			
MARZO - ABRIL 2023 (Pre test)			
FECHA	Pre - PEDIDOS	Pre- INGRESOS	Pre- VENTAS
1 de Marzo al 7 de Marzo	100	2138	21.38
8 de Marzo al 14 de Marzo	103	1626	15.79
15 de Marzo al 21 de Marzo	103	1802	17.50
22 de Marzo al 28 de Marzo	113	1710	15.13
29 de Marzo al 4 de Abril	106	1692	15.96
5 de Abril al 11 de Abril	109	1738	15.94
12 de Abril al 18 de Abril	116	1932	16.66
19 de Abril al 25 de Abril	107	1592	14.88
26 de Abril al 30 de Abril	97	2204	22.72
PROMEDIO	106	1826	17.33

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3: Gráfico del registro de ventas



Fuente: Elaboración propia

2. Aplicación

PROPUESTAS DE SOLUCIÓN:

Por medio de la problemática observada en la empresa CHICKEN HOUSE se realizó propuestas para poder mejorar las ventas en dicha empresa, aplicando algunas estrategias de marketing digital por medio de las 3P.

PRODUCTO:

RE DISEÑAR LOGO

Se realizo la creación del logo ya que la empresa contaba con un logo antiguo el cual deseaba renovar utilizando las mismas tonalidades ya que el color rojo y amarillo son colores llamativos que atraen la atención de los clientes y esto se puede apreciar también en otras cadenas de comidas rápidas que tienen estos colores en sus logos

Figura N°4: Logo anterior



Fuente: Pollería chickeen house



Figura N°5: Logo nuevo



Fuente: Elaboración propia

PRECIO:

MÉTODOS DE PAGOS DIGITALES

Aplicar medios de pago digitales sin contacto en este caso se aplicará el yape que es un método de pago accesible para la mayoría de clientes.

Figura N° 6: QR YAPE



Fuente: Propia

PROMOCIONES

Al realizar promociones es importante implementar estrategias efectivas para mantener actualizados los precios y promociones a lo largo del año, especialmente en festividades y fechas especiales. La gestión de esta información se realizará a través de los medios sociales, garantizando así una conexión constante con nuestros clientes recurrentes. Este enfoque busca no solo mantener la lealtad de los clientes existentes, sino también atraer la atención de nuevos clientes interesados en las ofertas y promociones vigentes. Además de colocar promoción exclusivamente en los días donde la pollería no genere muchas ganancias.

Figura N° 7: Promoción todos los días



Fuente: Elaboración propia

Figura N°8: Promociones especiales



Fuente: Elaboración propia

PUBLICIDAD:

VISIBILIDAD

Se realizó la implementación de la ubicación de la pollería para que sea ubicada de una manera más rápida para los clientes, además que mediante este se

pueden captar clientes potenciales ya que CHICKEN HOUSE se encontrara mayor visibilidad para los clientes.

Figura N°9: Ubicación de la pollería Chichen House



Fuente: Elaboración propia

PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

Crear una página web y redes sociales (página de Facebook) donde se publicite las promociones y en la cual el cliente tenga la información de lo que ofrece chicken house a los clientes

Página de Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61551696579914>

Figura N°10: Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Página web:

<https://amendezama2.wixsite.com/chickenhouse>

Figura N°11: Página web



Fuente: elaboración propia

Figura N° 12: PÁGINA WEB INSTAGRAM

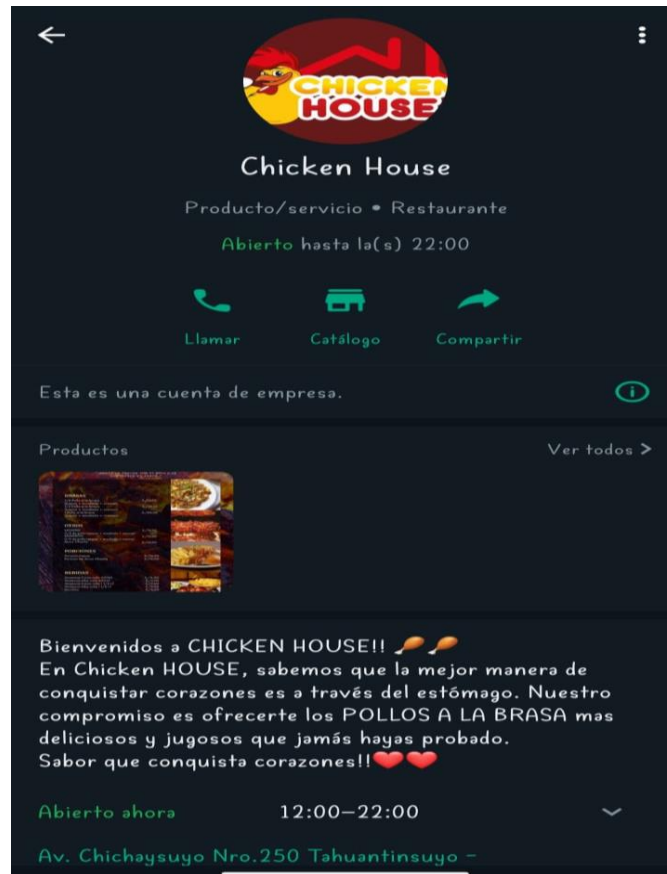


Fuente: Elaboración propia

WHATSAPP BUSINESS

Crear un WhatsApp que sea exclusivamente para los pedidos que se realicen, se envíen ofertas o a clientes recurrente y nuevos, además que da una mejor imagen para la empresa en cuanto al profesionalismo.

Figura N°13: WhatsApp business



Fuente: propia

3. Post-Applicación

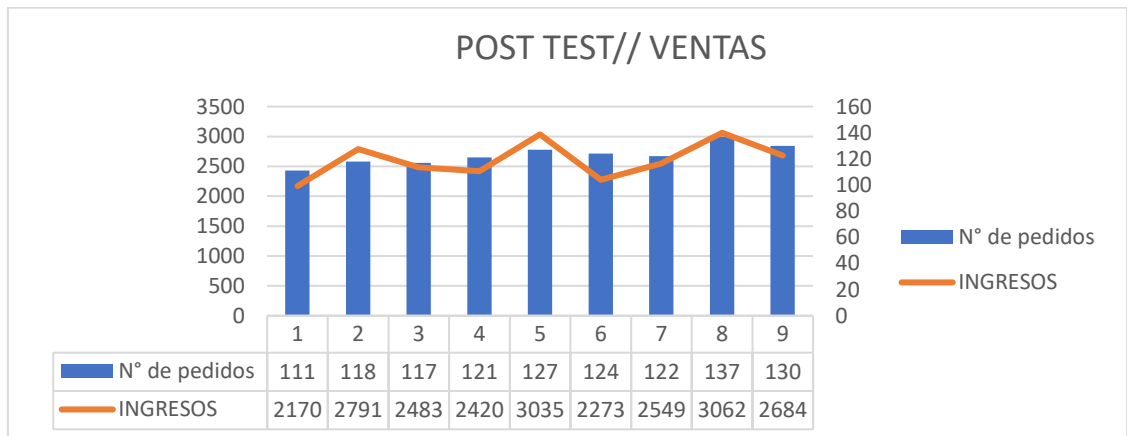
Para esta parte de la investigación ya habiendo realizado la implementación de las propuestas de solución se realizó el recojo del registro de ventas de los meses setiembre y octubre 2023 para verificar si lo anteriormente implementado había generado algún resultado.

Tabla 4. Registro de ventas

REGISTRO DE VENTAS			
SETIEMBRE - OCTUBRE 2023 (Post test)			
FECHA	Post - Pedidos	Post -INGRESOS	Post- VENTAS
1 de Setiembre al 7 de Setiembre	111	2170	19.55
8 de Setiembre al 14 de Setiembre	118	2791	23.65
15 de Setiembre al 21 de Setiembre	117	2483	21.22
22 de Setiembre al 28 de Setiembre	121	2420	20.00
29 de Setiembre al 4 de Octubre	127	3035	23.90
5 de Octubre al 11 de Octubre	124	2273	18.33
12 de Octubre al 18 de Octubre	122	2549	20.89
19 de Octubre al 25 de Octubre	137	3062	22.35
26 de Octubre al 31 de Octubre	130	2684	20.65
Promedio	123	2607.44	21.17

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 14: Gráfico de ventas del mes de setiembre y octubre



Fuente: Elaboración propia

3.6 Método de análisis de datos

Baena menciona que el método y análisis de datos se refiere a la aplicación de diversas operaciones y técnicas con el fin de lograr los objetivos utilizados en el trabajo de investigación. Estas incluyen procesamiento, organización, interpretación y presentación de los datos recopilados. (2017)

En el proceso de análisis de datos seleccionados se realizó utilizando dos programas informáticos, Excel y SPSS. El programa Excel se utilizará como una base de datos centralizada para almacenar todas las respuestas generadas mediante los instrumentos de exploración. Esta estructura permitió exportar los datos y procesarlos en el programa SPSS, facilitando así su interpretación posterior. De esta manera, se aprovechó las capacidades de ambos programas para hacer un estudio exhaustivo de los datos recaudados en la investigación.

Análisis descriptivo

Para Peña (2017) A través de este tipo de análisis, se busca comprender la estructura y las propiedades fundamentales de los datos, lo que brinda una visión general y concisa de las características esenciales de la variable en cuestión.

En relación a los datos descriptivos presentados de la variable "ventas", se emplearon gráficos para entender los datos recopilados del registro de ventas de CHICKEN HOUSE. Estos datos fueron preparados para su posterior procesamiento en el software SPSS v.25, con la finalidad de tener los resultados esperados. De esta manera, se obtuvo una combinación de tablas y figuras visuales para analizar y representar de manera efectiva los datos recolectados, facilitando su posterior procesamiento y análisis en el programa SPSS.

Análisis inferencial

En la observación de los datos, se empleó la prueba estadística de Shapiro-Wilk ya que la presente investigación cuenta con un tamaño de muestra inferior a 30. Con el fin de justificar la hipótesis planteada, se realizó la prueba de T-Student para muestras independientes, así como también la prueba de Wilcoxon. Así, se emplearán estas pruebas específicas estadísticas para realizar un tratamiento adecuado de los datos y obtener conclusiones válidas en relación a la hipótesis planteada en el estudio.

3.7 Aspectos éticos:

Los principios que se encuentran presentes en este proyecto de investigación son los siguientes:

- Se respalda nuestro proyecto de investigación con referencias bibliográficas adecuadas.
- La información incluida en el proyecto es original y no contiene ningún tipo de plagio.
- Se tiene la autorización correspondiente del propietario de la empresa, en donde se implementará el proyecto.
- Se seguirá la guía de productos de información establecida para la elaboración del proyecto.
- La información seleccionada no sufrió ninguna alteración o modificación.

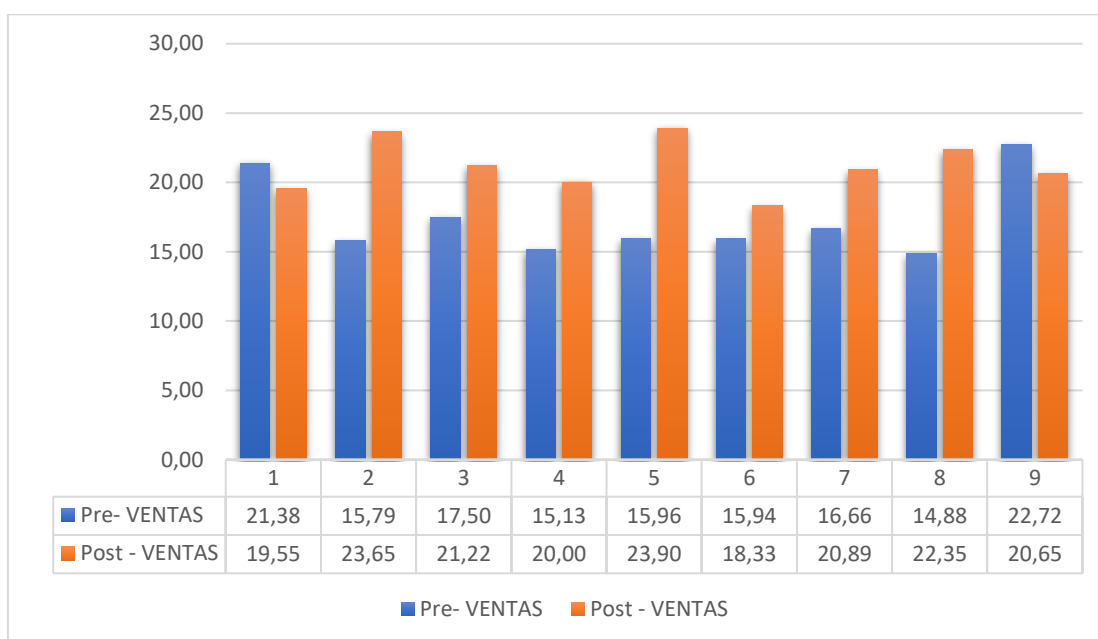
IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

En esta investigación se examinó la distribución de la variable "ventas" y sus respectivas dimensiones. Por medio del análisis descriptivo, se presentarán los resultados de las ventas antes y después de la implementación de las estrategias de MD en la empresa CHICKEN HOUSE, mediante gráficos para visualizar los datos.

A través de estos gráficos, se podrá observar la variación en las ventas a lo largo de las 9 semanas de evaluación para luego realizar una comparación entre el antes como el después de la aplicación de las estrategias.

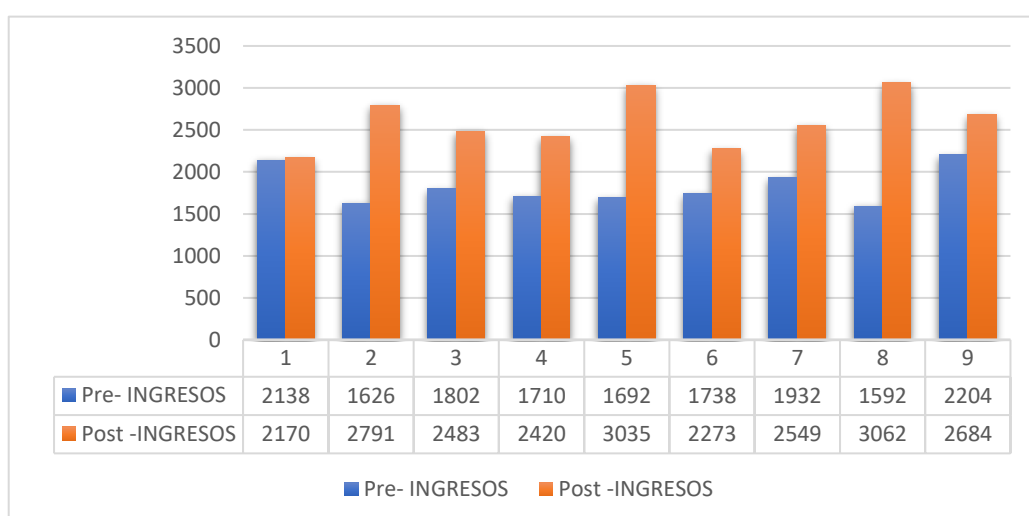
Figura N°15: Comparación de Ventas Pre y Post Test



Fuente: Elaboración propia

El siguiente grafico muestra los ingresos, del antes y el después de la aplicación y se ve claramente que si se vio afectado de forma positiva. A demás de ello se puede visualizar que en el pre test el mayor ingreso que se tuvo fue de 2204 mientras que en el post test ya habiendo realizado la aplicación se obtuvo como un máximo de 3062.

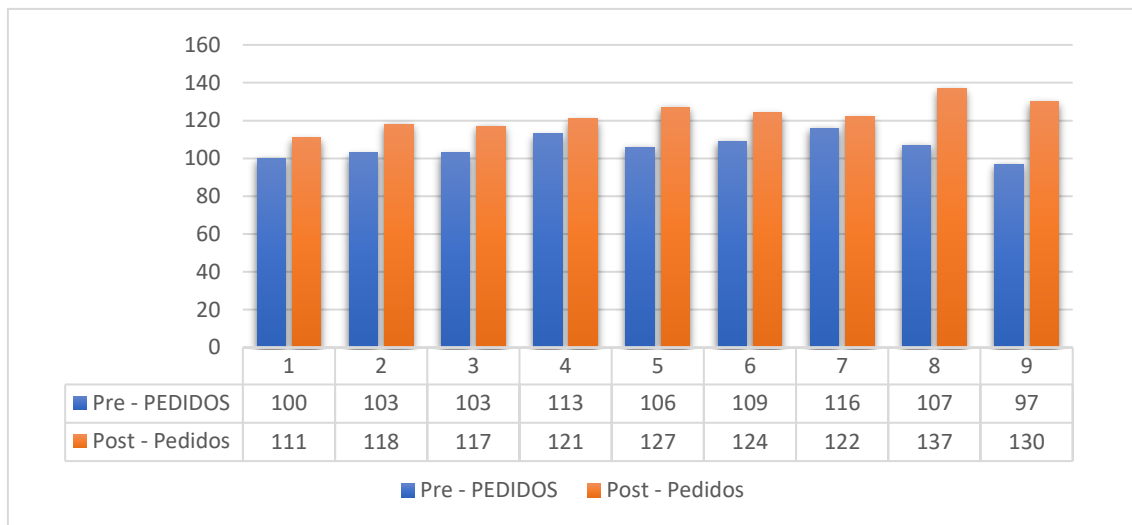
Figura N°16: Comparación de Ingresos Pre y Post Test



Fuente: Elaboración propia

En la figura 20 se visualiza el pre test y post test de la dimensión pedidos en donde se ve que en el pre test el máximo de pedidos que logro obtener la empresa CHICKEN HOUSE fue de 116, mientras que el post test se obtuvo como resultado un máximo de 137 pedidos viendo de esa manera una variación después de haber aplicado herramientas de marketing digital.

Figura N°17: Comparación de pedidos Pre y Post Test



Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis Inferencial

4.2.1 Hipótesis General

“La implementación de una estrategia de marketing digital permite incrementar las ventas de la empresa “CHICKEN HOUSE

1) Prueba de normalidad

Hipótesis de la normalidad

H_0 =Los datos de las ventas del pre test y post test provienen de una distribución normal

H_a =Los datos de las ventas del pre test y post test no provienen de una distribución normal

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$, la distribución es normal

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$, la distribución es diferente a la normal

Tabla 5. Análisis de la normalidad de la variable ventas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
venta_pre	.262	9	.076	.789	9	.015
venta_pos	.156	9	.200*	.960	9	.794

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de la prueba de normalidad de la variable de ventas en donde se usó la prueba de Shapiro Wilk, se muestra en la Tabla 2. Tanto el análisis previo como el análisis posterior tuvieron significancias superiores a 0.05. Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que la variable de ventas tiene una distribución normal, y la prueba estadística correspondiente para contrastar la hipótesis es la Wilcoxon.

2) Contraste de la hipótesis general

Hipótesis de contraste

Ho: La implementación de una estrategia de marketing digital no permite incrementar las ventas de la empresa "CHICKEN HOUSE".

Ha: La implementación de una estrategia de marketing digital permite incrementar las ventas de la empresa "CHICKEN HOUSE".

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$ No se rechaza la hipótesis

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$ Se rechaza nula

Tabla 6. Prueba de contraste de hipótesis general

Estadísticos de prueba	
	venta_pos - venta_pre
Z	-2.310 ^b
Sig. (bilateral)	asin. .021

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 muestra que la prueba de Wilcoxon da como resultado una significancia menor al 5%, lo que significa que se deniega la hipótesis nula. Entonces es evidente que el uso de una estrategia de MD ha ayudado a elevar las ventas de "CHICKEN HOUSE".

4.2.2 Hipótesis específica 1

“La implementación de una estrategia de marketing digital permite incrementar pedidos a la empresa “CHICKEN HOUSE

1) Prueba de normalidad

Hipótesis de la normalidad

Ho=Los datos de los pedidos del pre test y post test provienen de una distribución normal

Ha=Los datos de los pedidos del pre test y post test no provienen de una distribución normal

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$, la distribución es normal

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$, la distribución es diferente a la normal

Tabla 7. Análisis de la normalidad de los pedidos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
pedidos_pre	.134	9	.200*	.979	9	.962
pedidos_pos	.115	9	.200*	.988	9	.992

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la prueba de normalidad de los pedidos utilizando la prueba de Shapiro Wilk se muestran en la Tabla 4. Los resultados tanto del análisis anterior como del análisis posterior tuvieron una significancia superior a 0.05. Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que los pedidos tienen una distribución normal.

2) Contraste de la hipótesis específica 1

Hipótesis de contraste

Ho: La implementación de una estrategia de marketing digital no permite incrementar los pedidos de la empresa "CHICKEN HOUSE".

Ha: La implementación de una estrategia de marketing digital permite incrementar los pedidos de la empresa "CHICKEN HOUSE".

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$ No se rechaza la hipótesis

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$ Se rechaza nula

Tabla 8. Prueba de muestras emparejadas de los pedidos

		Diferencias emparejadas						Significación		
		Media	Desv. estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	P de un factor	P de dos factores
					Inferior	Superior				
Par	pedidos_pre	-	9.327	3.109	-24.170	-9.830	-	8	<.001	<.001
1	pedidos_pos	17.000					5.468			

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 5 muestra que la significancia de la T-Student tiene un valor menor al 5%, lo que significa que la hipótesis nula se deniega. Se puede decir que la estrategia de MD ha aumentado los pedidos para la "CHICKEN HOUSE".

4.2.3 hipótesis específica 2

"La implementación de estrategias de marketing digital permitirá incrementar los ingresos en la empresa "CHICKEN HOUSE"

1) Prueba de normalidad

Hipótesis de la normalidad

Ho=Los datos del antes y después de los ingresos provienen de una distribución normal

Ha=Los datos del antes y después de los ingresos no provienen de una distribución normal

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$, la distribución es normal

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$, la distribución es diferente a la normal

Tabla 9. Análisis de la normalidad de los ingresos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ingresos_pre	.211	9	.200*	.879	9	.155
ingresos_pos	.136	9	.200*	.951	9	.704

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la prueba de normalidad de ingresos mediante la prueba de Shapiro Wilk se muestran en la Tabla 6. Donde se ve que tanto en el pre test como en el post test se obtuvo una significancia superior a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que los ingresos tienen una distribución normal. Además, la prueba estadística asociada que contrasta la hipótesis es la T Student.

2) Contraste de la hipótesis específica 2

Hipótesis de contraste

Ho: La implementación de una estrategia de marketing digital no permite incrementar los ingresos de la empresa "CHICKEN HOUSE".

Ha: La implementación de una estrategia de marketing digital permite incrementar los ingresos de la empresa "CHICKEN HOUSE".

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$ No se rechaza la hipótesis

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$ Se rechaza nula

Tabla 10. Prueba de muestras emparejadas de los pedidos

		Diferencias emparejadas					Significación		
	Media	Desv. estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	P de un factor	P de dos factores
				Inferior	Superior				
Par ingresos_pre	-	459.901	153.300	-	-	-	8	<.001	<.001
1 ingresos_pos	781.444			1134.956	427.933	5.097			

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 deja ver que la significancia de la prueba T Student tiene un valor por debajo del 5%, lo que indica como resultado que se deniega la hipótesis nula. Entonces se puede afirmar que el uso de una estrategia de MD ha permitido aumentar los ingresos de la empresa "CHICKEN HOUSE".

V. DISCUSIÓN

Las estrategias del marketing digital son de gran importancia hoy en día ya que estamos en una era digital, que permite llegar de manera efectiva a una audiencia más amplia, generar engagement con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca además de impulsar las ventas y el crecimiento empresarial, ya que según lo que menciona Kapoor y Kapoor (2021) al permitir una amplia interacción con los clientes, se obtiene una gran cantidad de datos valiosos sobre posibles consumidores, además de la capacidad de compartir información con los clientes a bajo costo lo cual es una característica inherente que contribuye a su aceptación en el mercado. También menciona que se debe aprender a utilizar el MD y las diversas herramientas que esta contiene cuando se utiliza de manera responsable, el marketing digital puede aumentar la eficacia de las estrategias de marketing y lograr los objetivos de manera más económica, centrándose únicamente en los

segmentos de mercado deseados. Asimismo, facilite la satisfacción de la demanda de información de los clientes al proporcionar contenido personalizado.

Es por ello que la presente investigación llegó a determinar que la implementación del MD impulsa a las ventas en la empresa CHICKEN HOUSE. Ya que en la tabla N° 3 se logra apreciar la diferencia de los resultados obtenidos del antes y después de la aplicación de MD en la variable ventas, donde se visualiza que la significancia es menor al 5% por ende se reprueba la hipótesis nula aceptando así que el marketing digital influye en las ventas de la empresa CHICKEN HOUSE. De igual manera se visualizó en la investigación de Ávila y Grados (2022) que al igual que la investigación actual, se obtuvo como resultado una significancia menor a 5% aceptando que las estrategias de MD sí incrementaron las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L, Lima, 2022. Así mismo Cruzado, Aguilar, Otiniano, Calvanapon y Guerrero, realizaron un artículo enfocado en la aplicación de estrategias de MD tomando en cuenta la influencia de esta en las ventas teniendo en cuenta la comparación entre los años 2020 y 2021, donde obtuvo como resultado que el uso de herramientas de MD tienen influencia en los indicadores para el incremento de las ventas.

Para determinar de qué manera la implementación de una estrategia de MD incrementa la cantidad de pedidos en la empresa "CHICKEN HOUSE", se realizó la toma de los registros de ventas en donde se pudo visualizar el número de pedidos, esto con la finalidad de ponerlo en comparación con los resultados actuales, es por ello que para incrementar el número de pedidos se realizó la creación de redes sociales como Facebook, Instagram, whatsapp business y una página web las cuales sirvieron como un canal para captar más clientes ya que mediante estos canales se realizaron promociones para la atracción de los clientes y de esta manera mejorar la cantidad de número de pedidos, así como se puede visualizar Figura N°4 y figura N° 16 en donde se ve una clara variación del promedio de los pedidos realizados entre los meses de estudiados. De acuerdo a la investigación que Cheng (2018) realizó donde tuvo como objetivo hallar herramientas de MD que permitan el crecimiento de las estrategias de ventas en una empresa de agroquímicos ubicada en Trujillo en donde el investigador realizó una encuesta teniendo de muestra 234 usuarios de la distribuidora, revelando que

el 80% de las personas utilizan las redes sociales, mientras que el 20% prefiere sitios web viendo así que los medios sociales son muy influyentes, es por ello que el investigador concluyo que hubo una gran aceptación por parte de los usuarios hacia las herramientas de recolección de información. Por otra parte BERMEJO, *et al.* (2022) lograron identificar factores que afectaron en la adopción del MD por parte de los pequeños negocios en Medellín, donde se demostró los beneficios percibidos por los clientes, las ventajas percibidas de utilizar herramientas digitales y que la optimización del negocio son elementos clave para predecir la aceptación y uso de estas herramientas, donde también se revelo que las estrategias de MD más utilizadas por las pymes estudiadas para interactuar con sus clientes son el contenido en Instagram y Facebook (32,5 %) y el sitio web (29,2 %). Es por ello que es muy importante la implementación del marketing digital ya que como menciona Rendón *et al.* (2022) el uso de marketing digital proporciona a las empresas varios beneficios. En primer lugar, su implementación es más económica en comparación con otras estrategias de marketing. Además, ayuda a mejorar la imagen corporativa de la empresa, ya que, permite ampliar la participación en el mercado, facilitando un intercambio de información medible y flexible que contribuye a mejorar el desempeño empresarial. En resumen, en su investigación menciono que las pymes que implementan de forma adecuada el marketing y la tecnología obtienen beneficios significativos. Además, esto les proporciona la oportunidad de obtener información sobre la competencia, lo que les permite mejorar sus procesos y productos. Como resultado, pueden obtener ventajas competitivas y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva.

En cuanto al segundo objetivo específico para determinar de qué manera la implementación de una estrategia de MD elevara los ingresos en la empresa “CHICKEN HOUSE”, se llevó a cabo algunas estrategias como la implementación de una carta digital, la puesta de anuncios por medio de las redes sociales y la realización del rediseño del logo para la atracción de los clientes. Por consiguiente, mediante un promedio de los ingresos recaudados en el pre test se obtuvo 1826 mientras que en el post test fue 2607 viendo así la variación que se dio al realizar la implementación de estrategias de MD para producir dicho incremento. Al mismo tiempo Olivos y Sevillano (2020) realizaron un estudio con la finalidad de aplicar

estrategias de MD para elevar las ventas del negocio Baguetino café encontrado en Piura, donde se hizo la comparación de ingresos haciendo un antes y un después entre el mes de enero y setiembre. Dando como promedio del resultado del mes de enero del pre test de 462.83 mientras que en el post test del mes de setiembre fue de 599.40 habiendo aplicado las estrategias el investigador concluyo que la implementación del MD hizo un cambio significativo en el aumento de los ingresos de la compañía Baguetino café con la creación de redes sociales y otras estrategias planteadas. Es por ello que Núñez y Miranda (2020) menciona que el MD ha adquirido un papel estratégico fundamental en las empresas, siendo más que una herramienta complementaria al marketing tradicional ya que su influencia se extiende a la planificación estratégica del personal y tiene un impacto significativo en la consecución de objetivos, metas y la visión de la empresa de esta manera generando más rentabilidad a las empresas.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que, para poner a prueba la hipótesis general relacionada con las ventas, se empleó la prueba estadística de Wilcoxon, revelando una significancia de 0.021, por debajo del umbral crítico de 0.05. Este resultado sugiere que la aplicación de tácticas de MD generó un impacto positivo en las ventas de la empresa CHICKEN HOUSE, gracias a la implementación de un conjunto de estrategias digitales. Asimismo, se observará un notable aumento en las ventas, evidenciado por la transición de un período de Pre test a un período de Post test, resultado de la implementación de dichas estrategias.

En cuanto al volumen de pedidos, se empleó la prueba T Student para muestras independientes, evidenciando una significancia de 0.00, por debajo del umbral de 0.05. Este hallazgo afirma que la aplicación de estrategias de MD tuvo influencia positiva en el aumento de la cantidad de pedidos en la empresa CHICKEN HOUSE. De hecho, en la evaluación posterior, se constató que la implementación de diversas estrategias de MD contribuyó al incremento del número de pedidos.

Para finalizar se concluye con los resultados de la dimensión ingresos, en donde se recurrió al uso de la prueba T-student hallando en ella una significancia por debajo del 0.00 el cual está muy por debajo del umbral de 0.05. Este resultado indica que el uso de estrategias de MD tuvo un impacto positivo en el aumento de los ingresos de CHICKEN HOUSE. En otras palabras, como resultado de la implementación de estrategias digitales, los ingresos aumentarán al pasar del Pre-test al Post-test.

VII. RECOMENDACIONES

Es recomendable que para un mejor seguimiento de la implementación del MD se cree un área de marketing el cual este enfocado en la publicación de más anuncios por los medios sociales para tener más interacción con los clientes y de esa manera lograr un plus con lo ya implementado.

Se recomienda invertir tanto en la página web como en los anuncios por las redes sociales ya que mediante estos el negocio puede abrirse a un mercado más amplio en el cual podrá dar a conocer a su público las diversas promociones que la empresa CHICKEN HOUSE pueda ofrecer.

Además, se debe mantener actualizado los precios y promociones que se puedan dar a lo largo del año en festividades y fechas especiales por medio de los medios sociales con la finalidad de mantener fidelizado a los clientes más recurrentes y a su vez llamar la atención de más clientes.

VIII. REFERENCIAS

Acosta M. Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI. Universidad de Guayaquil. Revista multidisciplinaria de investigación. Vol. 2No. 2018. Disponible en:

<https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/212/153>

Allen C. (2005). Publicidad y comunicación integral de marca. 4ta. edición. THOMSON editorial.

Armstrong et al. (2020) PRINCIPLES OF MARKETING 8ED. Pearson Global Editions. 2020. Disponible en:

https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libr

ISBN: 9781292269566

AZCONA, Maximiliano; MANZINI, Fernando A.; DORATI, Javier. Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. En IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata (La Plata, Argentina, 2013). 2013. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1

Baena, P. G. M. E. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Disponible en: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

BELTRÁN, Clara Y NEIRA, Daniel. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Universidad & Empresa [en línea], enero – junio 2021, vol. 23. [Fecha de consulta: 23 de abril de 2023]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-100.pdf>

ISSN: 2145-4558

BERMEO, María [et al]. Factors Influencing the use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. Informatics [en línea]. octubre

2022, vol. 9. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2023]. Disponible en: [file:///C:/Users/ANEL/Downloads/Factors_Influencing_the_Use_of%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANEL/Downloads/Factors_Influencing_the_Use_of%20(1).pdf)

CARRILLO, Gema. Aplicación del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50575/Carrillo_BGB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, John, Gómez, Leidy y Camargo, Esperanza. La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. Tecnura [en línea]. 2022, [fecha de Consulta 10 de Junio de 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257074909008>

ISSN: 0123-921X

Cheng, G. & Paredes, K. Herramientas del marketing digital como estrategia de ventas en una empresa distribuidora de agroquímicos en el mercado trujillano. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing. 2018 Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13712?show=full>

Chaffey y Ellis. Marketing Digital. Pearson. 2014. Disponible en: https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6034

ISBN: 9786073227476

CHIMBO, Karla, et al. Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información, 2022, no E48, p. 7-15. Disponible en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/incidencia-de-la-aplicación-estrategias-marketing/docview/2695095069/se-2?accountid=37408>

Cruzado, J., Aguilar P., Otiniano M., Calvanapon F. y Guerrero R. Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru. 2 nd LACCEI. 2022. Disponible en: <https://laccei.org/LEIRD2022-VirtualEdition/full-papers/FP145.pdf>

Delgado, Miguel y Llorca, Javier. Estudios longitudinales: concepto y particularidades. *Revista Española de Salud Pública* [en línea]. 2004. [fecha de Consulta 10 de Junio de 2023]. ISSN: 1135-5727. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17078202>

DULZAIDES IGLESIAS, María Elinor; MOLINA GÓMEZ, Ana María. Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 2004, vol. 12, no 2, p. 1-1.

<http://eprints.rclis.org/5013/1/analisis.pdf>

ISSN 1024-943

GAZCA, Luis, MEJIA, César y HERRERA, Jorge. Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 2022, vol. 18, no 35.

<https://www.proquest.com/docview/2708076114/6E0EF929D4D24C74PQ/1?accountid=37408>

Hernández S., Fernández C. y Baptista M. *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: Editorial McGraw-Hill, 2014

Hernandez, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 2020, 9(17), 51-53. Disponible en: <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

[ISSN: 2007-4913](#)

KAPOOR, Rashmeet; KAPOOR, Kush. La transición del marketing tradicional a la digital: un estudio de la evolución del marketing electrónico en la industria hotelera india. *Temas mundiales de hospitalidad y turismo* [en línea], mayo 2021, vol. 13. [Fecha de consulta: 23 de abril de 2023]. Disponible en: [file:///C:/Users/ANEL/Downloads/The transition from traditiona%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANEL/Downloads/The%20transition%20from%20traditiona%20(1).pdf)

ISSN : 1755-4217

Lozano, B.; Toro, M. y Calderón, D. El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907–921. 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Mayorga, D; & Araujo P. (2010). El plan de Marketing. Centro de investigación. Universidad del pacifico Lima. Pág. 134. Lima –Perú.

MELÉNDEZ, Martha. El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administración [en línea]. 2018, vol. 14. [Fecha de consulta: 6 de mayo del 2023]. Disponible en: [file:///C:/Users/ANEL/Downloads/El_Marketing_digital_transform%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANEL/Downloads/El_Marketing_digital_transform%20(1).pdf)

ISSN 19005016

MEMBIELA, Mathias. y PEDREIRA, Natalia. Herramientas De Marketing Digital y Competencia: Una Aproximación Al Estado De La Cuestión. Atlantic Review of Economics [en línea]. Diciembre 2019, vol. 3, [Fecha de consulta: 11 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2446290075/fulltextPDF/3CAFFA08562A4CE2PQ/1?accountid=37408>

ISSN 22542558.

Mendoza, C y Hernández R. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018. Disponible en: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Muñoz, Adriana. Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business. 2018 <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56e1cc8e-6934-4d29-8015-d213d84bdaf0/content>

NICHIFOR, E., et al, 2022. Unlocking the Entrepreneurial State of Mind for Digital Decade: SMEs and Digital Marketing. *Electronics*, vol. 11, no. 15, pp. 2358 Coronavirus Research Database; ProQuest Central. DOI <https://doi.org/10.3390/electronics11152358>.

NUÑEZ, Enrique y MIRANDA, Jesus. El Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración* [en línea]. Mayo 2020 vol. 16. [Fecha de consulta: 23 de abril de

2023]. Disponible en:
[file:///C:/Users/ANEL/Downloads/El_marketing_digital_como_un_e%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ANEL/Downloads/El_marketing_digital_como_un_e%20(2).pdf)
ISSN 2248-6011

PABLA, Miranda, SALAZAR, Eduardo, MENDOZA, Zally y CARDONA, Jannerys Marketing Digital, Elementos De La Cadena De Valor Generadores De Competitividad Del Sector Publicitario En Barranquilla, (Colombia). Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação [en línea]. Marzo 2020, 03 [Fecha de consulta: 11 de abril de 2023]. Disponible en:
<https://www.proquest.com/docview/2385755551/EEE74629B0F94B53PQ/1?accountid=37408>

ISSN 16469895.

SAMANIEGO, Bricio K., MEJÍA, Calle y ZAMBRANO Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Soler Sonia. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana/E-commerce and digital marketing in times of Covid-19. Analysis in a peruvian private company. *Gestión en el tercer milenio*. 2021. Disponible en:
<https://link.gale.com/apps/doc/A693364770/AONE?u=univcv&sid=googleScholar&xid=7b9b6e4d>

Seminario Unzueta, R. J., Gabino Andrade, M. P. & Huayama Abad, A. Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 37-44. <https://doi.org/10.21679/203>

Suarez, Juan y Perez, Osmany. Tendencias y Perspectivas Del Marketing En Las Pymes. *Contabilidad y Negocios*, vol. 16, no. 32, pp. 129-142. 2021. ProQuest Central. Disponible en: <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

ISSN 19921896.

Sucasaire J. ORIENTACIONES PARA LA SELECCIÓN Y EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA EN INVESTIGACIÓN. ©Jorge Sucasaire Pilco. Primera edición digital. 2022. Disponible en: https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf

Ramos Aranda, S. (2017). Técnicas de ventas. Fundación Universitaria del Área Andina. <http://www.areandina.edu.co>

RITZ, Wendy; WOLF, Marco; MCQUITTY, Shaun. Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. Journal of Research in interactive Marketing, 2019, vol. 13, no 2, p. 179-203.

[file:///C:/Users/ANEL/Downloads/Digital marketing adoption and%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANEL/Downloads/Digital%20marketing%20adoption%20and%20(1).pdf)

Roldal y Fachelli. Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès). Universitat Autònoma de Barcelona. 2017. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

TORRES, Mariela; SALAZAR, Federico G. y PAZ, Karim. Métodos de recolección de datos para una investigación. 2019. Disponible en: <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>

Olivos, R. y Sevillano, A. Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas de la empresa Baguetino café, Piura.2020. Tesis para obtener título profesional de ingeniería empresarial. 2020. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76416/Olivos_ORM%20-%20Sevillano_CAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orlandoni, Giampaolo. Escalas de medición en Estadística Telos, vol. 12, núm. 2010. Universidad Privada. Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569009.pdf>

URIBE, Clara y SABOGAL, Daniel. El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario [en línea]. 2020, vol. 14. [Fecha de consulta:

11 de mayo de 2023]. Disponible en:
[file:///C:/Users/ANEL/Downloads/EI_Marketing_digital_transform%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANEL/Downloads/EI_Marketing_digital_transform%20(1).pdf)

ISSN 18878598

IX. ANEXOS



CARTA DE PERMISO

FECHA DE SOLICITUD: 21-04-2023
RAZÓN SOCIAL: CHICKEN HOUSE

Yo, ~~Rojas Damián~~ Teresa con DNI 10453223, Representante Legal de la sociedad anónima organizada y existente, autorizo a Mendoza Mansilla Anel Yanira, con DNI 72671577, para que pueda mencionar el nombre de mi empresa CHICKEN HOUSE en su proyecto de tesis titulada "Implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa CHICKEN HOUSE, SMP 2023" siendo así solo con fines académicos en su proyecto de investigación

DESCRIPCIÓN DEL PROPÓSITO PARA EL CUAL SE SOLICITÓ LA AUTORIZACIÓN Y EL USO QUE SE PRETENDE DE LA MARCA:

SE SOLICITA LA AUTORIZACION DE LA MARCA "CHICKEN HOUSE." UNICAMENTE CON FINES ACADEMICOS (MENCIONAR LA MARCA EN UN PROYECTO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL GRADO DE INGENIERO).

Atentamente,

SOLICITANTE: Mendoza Mansilla Anel Yanira

FIRMA:

IDENTIFICACIÓN: 72671577

FIRMA DE REPRESENTANTE
DE LA EMPRESA

10.1 Cronograma de ejecución

N°	Actividades	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Set	Oct	Nov	Dic
1	Elaboración del proyecto	07/04/2023	25/07/2023									
2	Formulación del título de investigación	07/04/2023	11/04/2023									
3	Formulación del problema, hipótesis, justificación y objetivos	20/04/2023	24/04/2023									
4	Elaboración de antecedentes y marco teórico	27/04/2023	01/05/2023									
5	Elaboración del diseño metodológico	04/05/2023	29/05/2023									
6	Elaboración de Aspectos Administrativos	15/06/2023	20/06/2023									
7	Presentación del proyecto al jurado (observación y revisión)	25/06/2023	27/06/2023									
8	Levantamiento de las observaciones del jurado	29/06/2023	04/07/2023									
9	Revisión de las observaciones levantadas por el jurado	06/07/2023	11/07/2023									
10	Sustentación del proyecto de investigación	13/07/2023	25/07/2023									
11	Desarrollo del proyecto de investigación	27/07/2023	19/12/2023									
12	Aplicación del Pre test del proyecto de investigación	27/07/2023	21/08/2023									
13	Diseño del logo de la empresa	03/08/2023	07/08/2023									
14	Creación de videos promocionales	17/08/2023	21/08/2023									
15	Elaboración de contenidos para redes sociales	24/08/2023	28/08/2023									
16	Implementación de Redes sociales	28/08/2023	31/08/2023									
17	Implementación de Página web entre otros	21/08/2023	02/10/2023									
18	Aplicación del Post test del proyecto de investigación	05/10/2023	19/10/2023									
19	Análisis de los resultados obtenidos	20/10/2023	30/10/2023									
20	Preparación de la discusión de los resultados	02/11/2023	07/11/2023									
21	Conclusiones y recomendaciones	09/11/2023	14/11/2023									
22	Presentación del proyecto al jurado (observación y revisión)	18/11/2023	20/11/2023									
23	Levantamiento de las observaciones del jurado	25/11/2023	28/11/2023									
24	Revisión de las observaciones levantadas por el jurado	30/11/2023	02/12/2023									
25	Sustentación final de tesis	09/12/2023	23/12/2023									

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing Digital	Chaffey y Ellis (2014) La estrategia de marketing digital consiste en establecer una metodología que permita utilizar las plataformas tecnológicas digitales de manera efectiva para respaldar los objetivos de marketing y de negocios.	Las estrategias con las que cuenta el marketing digital son muy variadas es por eso que se aplicaran en la empresa CHICKEN HOUSE con la finalidad que al ingresar a la digitalización mejore las ventas mediante la creación de redes sociales, página web, entre otras herramientas que beneficiaran a la empresa.	PRECIO	MÉTODOS DE PAGO DIGITALES PROMOCIONES	NOMINAL
			PRODUCTO	DISEÑO DEL LOGO RE DISEÑO DE CARTA	
			PUBLICIDAD	PÁGINA WEB REDES SOCIALES	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: VENTAS

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VENTAS	RAMOS (2017) La venta implica el proceso en el cual el vendedor identifica y estimula las necesidades y/o deseos del comprador, y los satisface mediante ventajas o beneficios mutuos y constantes para ambas partes.	La variable ventas se medirá con respecto a la cantidad de servicios realizados y a la cantidad de ingresos entre los meses marzo - abril y octubre y noviembre - octubre	VOLUMEN DE VENTAS	<p>PROMEDIO DE PEDIDOS (X1+X2+X3...+ XN/N)</p> <hr/> <p>PROMEDIO DE INGRESOS= (X1+X2+X3...+ XN/N)</p>	RAZÓN

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Al implementar una estrategia de marketing digital incrementará las ventas de la empresa "CHICKEN HOUSE"?	Implementar una estrategia de marketing digital permite incrementar las ventas de la empresa "CHICKEN HOUSE".	La implementación de una estrategia de marketing digital permite incrementar las ventas de la empresa "CHICKEN HOUSE".
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS
¿De qué manera al implementar una estrategia de marketing digital incrementara la cantidad de pedidos en la empresa "CHICKEN HOUSE"?	Determinar de qué manera la implementación de una estrategia de marketing digital incrementara la cantidad de pedidos en la empresa "CHICKEN HOUSE"	La implementación de una estrategia de marketing digital permite incrementar los pedidos a la empresa "CHICKEN HOUSE".
¿De qué manera al implementar una estrategia de marketing digital incrementara los ingresos en la empresa "CHICKEN HOUSE"?	Determinar de qué manera la implementación de una estrategia de marketing digital incrementará los ingresos en la empresa "CHICKEN HOUSE"	La implementación de estrategias de marketing digital permite incrementar los ingresos en la empresa "CHICKEN HOUSE".

REGISTRO DE VENTAS DIARIO DEL PRE TEST

		VENTAS					
DIA	FECHA	PEDIDOS	INGRESOS	DIA	FECHA	PEDIDOS	INGRESOS
MIÉRCOLES	1 DE MARZO	15	304	SABADO	1 DE ABRIL	18	236
JUEVES	2 DE MARZO	15	346	DOMINGO	2 DE ABRIL	22	480
VIERNES	3 DE MARZO	17	384	LUNES	3 DE ABRIL	15	198
SÁBADO	4 DE MARZO	19	430	MARTES	4 DE ABRIL	0	0
DOMINGO	5 DE MARZO	22	480	MIÉRCOLES	5 DE ABRIL	16	230
LUNES	6 DE MARZO	0	0	JUEVES	6 DE ABRIL	14	186
MARTES	7 DE MARZO	12	194	VIERNES	7 DE ABRIL	19	280
MIÉRCOLES	8 DE MARZO	14	272	SÁBADO	8 DE ABRIL	20	430
JUEVES	9 DE MARZO	15	208	DOMINGO	9 DE ABRIL	24	416
VIERNES	10 DE MARZO	17	272	LUNES	10 DE ABRIL	0	0
SÁBADO	11 DE MARZO	18	264	MARTES	11 DE ABRIL	16	196
DOMINGO	12 DE MARZO	25	428	MIÉRCOLES	12 DE ABRIL	15	216
LUNES	13 DE MARZO	14	182	JUEVES	13 DE ABRIL	18	204
MARTES	14 DE MARZO	0	0	VIERNES	14 DE ABRIL	20	446
MIÉRCOLES	15 DE MARZO	15	282	SÁBADO	15 DE ABRIL	24	416
JUEVES	16 DE MARZO	16	222	DOMINGO	16 DE ABRIL	28	492
VIERNES	17 DE MARZO	17	324	LUNES	17 DE ABRIL	11	158
SÁBADO	18 DE MARZO	19	294	MARTES	18 DE ABRIL	0	0
DOMINGO	19 DE MARZO	23	494	MIÉRCOLES	19 DE ABRIL	14	178
LUNES	20 DE MARZO	0	0	JUEVES	20 DE ABRIL	18	250
MARTES	21 DE MARZO	13	186	VIERNES	21 DE ABRIL	17	224
MIÉRCOLES	22 DE MARZO	15	198	SÁBADO	22 DE ABRIL	20	306
JUEVES	23 DE MARZO	18	236	DOMINGO	23 DE ABRIL	22	416
VIERNES	24 DE MARZO	20	402	LUNES	24 DE ABRIL	16	218
SÁBADO	25 DE MARZO	20	254	MARTES	25 DE ABRIL	0	0
DOMINGO	26 DE MARZO	26	444	MIÉRCOLES	26 DE ABRIL	15	198
LUNES	27 DE MARZO	14	176	JUEVES	27 DE ABRIL	20	516
MARTES	28 DE MARZO	0	0	VIERNES	28 DE ABRIL	19	504
MIÉRCOLES	29 DE MARZO	16	204	SÁBADO	29 DE ABRIL	20	490
JUEVES	30 DE MARZO	19	366	DOMINGO	30 DE ABRIL	23	496
VIERNES	31 DE MARZO	16	208				
TOTAL		470	8054	TOTAL		484	8380

REGISTRO DE VENTAS DIARIO POST TEST

		VENTAS				VENTAS	
DIA	FECHA	PEDIDOS	VENTAS	DIA	FECHA	PEDIDOS	VENTAS
VIERNES	1 DE SETIEMBRE	20	402	DOMINGO	1 DE OCTUBRE	20	500
SÁBADO	2 DE SETIEMBRE	23	522	LUNES	2 DE OCTUBRE	0	0
DOMINGO	3 DE SETIEMBRE	20	382	MARTES	3 DE OCTUBRE	15	241
LUNES	4 DE SETIEMBRE	0	0	MIÉRCOLES	4 DE OCTUBRE	19	357
MARTES	5 DE SETIEMBRE	15	248	JUEVES	5 DE OCTUBRE	20	328
MIÉRCOLES	6 DE SETIEMBRE	13	296	VIERNES	6 DE OCTUBRE	20	395
JUEVES	7 DE SETIEMBRE	20	320	SÁBADO	7 DE OCTUBRE	24	420
VIERNES	8 DE SETIEMBRE	19	442	DOMINGO	8 DE OCTUBRE	25	546
SÁBADO	9 DE SETIEMBRE	25	528	LUNES	9 DE OCTUBRE	0	0
DOMINGO	10 DE SETIEMBRE	23	594	MARTES	10 DE OCTUBRE	13	200
LUNES	11 DE SETIEMBRE	0	0	MIÉRCOLES	11 DE OCTUBRE	22	384
MARTES	12 DE SETIEMBRE	11	316	JUEVES	12 DE OCTUBRE	23	517
MIÉRCOLES	13 DE SETIEMBRE	20	449	VIERNES	13 DE OCTUBRE	20	402
JUEVES	14 DE SETIEMBRE	20	462	SÁBADO	14 DE OCTUBRE	21	540
VIERNES	15 DE SETIEMBRE	19	527	DOMINGO	15 DE OCTUBRE	29	599
SÁBADO	16 DE SETIEMBRE	26	548	LUNES	16 DE OCTUBRE	0	0
DOMINGO	17 DE SETIEMBRE	25	546	MARTES	17 DE OCTUBRE	10	150
LUNES	18 DE SETIEMBRE	0	0	MIÉRCOLES	18 DE OCTUBRE	19	341
MARTES	19 DE SETIEMBRE	16	228	JUEVES	19 DE OCTUBRE	23	490
MIÉRCOLES	20 DE SETIEMBRE	18	410	VIERNES	20 DE OCTUBRE	24	516
JUEVES	21 DE SETIEMBRE	13	224	SÁBADO	21 DE OCTUBRE	20	544
VIERNES	22 DE SETIEMBRE	20	438	DOMINGO	22 DE OCTUBRE	28	615
SÁBADO	23 DE SETIEMBRE	25	496	LUNES	23 DE OCTUBRE	0	0
DOMINGO	24 DE SETIEMBRE	23	442	MARTES	24 DE OCTUBRE	15	360
LUNES	25 DE SETIEMBRE	0	0	MIÉRCOLES	25 DE OCTUBRE	27	537
MARTES	26 DE SETIEMBRE	11	246	JUEVES	26 DE OCTUBRE	26	593
MIÉRCOLES	27 DE SETIEMBRE	22	376	VIERNES	27 DE OCTUBRE	17	449
JUEVES	28 DE SETIEMBRE	20	422	SÁBADO	28 DE OCTUBRE	18	404
VIERNES	29 DE SETIEMBRE	22	617	DOMINGO	29 DE OCTUBRE	28	535
SÁBADO	30 DE SETIEMBRE	22	708	LUNES	30 DE OCTUBRE	22	436
DOMINGO	31 DE SETIEMBRE	29	612	MARTES	31 DE OCTUBRE	19	267
TOTAL		540	11801	TOTAL		567	11666



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa CHICKEN HOUSE, SMP 2023", cuyo autor es MENDOZA MANSILLA ANEL YANIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUIDO TRUJILLO VALDIVIEZO DNI: 25570359 ORCID: 0000-0002-3019-6599	Firmado electrónicamente por: GTRUJILLOT el 16- 12-2023 14:19:42

Código documento Trilce: TRI - 0683842